

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih sosis merek *So Good* dibanding 3 merek lainnya. Pengolahan data dengan metode GSCA menunjukkan nilai *goodness of fit* sebesar 0,165 (AFIT), yang berarti model yang dihasilkan *predictable* dan mampu menjelaskan keterkaitan atribut visual dan verbal kemasan terhadap keputusan pembelian sebesar 16,5%. Variabel atribut visual kemasan (X_1) dengan nilai CR 4,05 dan atribut verbal kemasan (X_2) dengan nilai CR 5,23 memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) karena nilai CR lebih besar dari 1,96. Persamaan model struktural yang terbentuk adalah $Y = 0,399X_1 + 0,377X_2$.

Keterkaitan atribut visual kemasan dan atribut verbal kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen memberikan implikasi bagi produsen sosis dalam kemasan untuk mendesain kemasan dengan gambar, warna dan tulisan serta ukuran yang menarik. Pencantuman label sertifikasi halal, sertifikasi mutu dan informasi komposisi yang lengkap perlu diperbaiki agar konsumen tertarik membeli sosis dalam kemasan yang diproduksi.

5.2 Saran

Responden menjadikan merek sebagai variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan seharusnya merek termasuk dalam atribut visual desain grafis kemasan. Pada penelitian selanjutnya, merek sebaiknya dijadikan indikator dari variabel laten desain grafis kemasan. Saran bagi perusahaan sosis adalah atribut kemasan dapat menjadi perhatian penting dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap sosis yang diinginkan konsumen.

